

• 理论与实践 •

科普营销论

傅建球 潜伟

(北京科技大学科学技术与文明研究中心, 北京 100083)

[摘要] 营销理论在现代社会诸多领域有着重要的指导和参考价值, 并在实践中得到了广泛应用。研究表明, 营销与科普有着密切的联系, 因而营销理论可以在一定程度上应用并指导科普实践, 形成所谓的科普营销新模式, 即科普营销。其基础框架就是科普营销的 6Ps 营销组合。

[关键词] 商业营销 科学普及 科技传播 营销组合

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2008) 05-0005-9

Science Popularization Marketing

Fu Jianqiu Qian Wei

(Research Center for Science and Civilization, Beijing University of Science and Technology, Beijing 100083)

Abstract: The marketing theories have important instructive and referential values in many fields of the modern society, and are applied extensively in practice. This research shows that as the marketing is firmly connected with the science popularization, the marketing theories can be applied to instruct the science popularization to some extent, forming so-called new mode for science popularization marketing, namely science popularization marketing, whose foundation frame is the 6Ps of marketing mix of the science popularization marketing.

Keywords: marketing; science popularization; S&T communication; marketing mix

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2008) 05-0005-9

1 营销与科普的关系

什么是营销? 几十年以来, 人们从不同的角度对营销进行了定义, 结果, 世界上对营销的定义有 200 多条之多。其中普遍接受的定义有两条。第一条普遍接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒所下的定义: 比竞争对手更加有利地满足顾客的需要^[1]。另一条是美国市场营销协会 (American Marketing Association) 的定义: 营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销, 以创造符合个人

和组织目标的交换的一种过程^[2]。以上定义可以从以下几个角度来理解。首先, 营销活动是指向一定的目标的, 这个目标就是顾客的需求。它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发, 把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。其次, 营销是一组活动的总和, 而不是一项单一的活动, 它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是营销学里的一个重要概念——营销组合策略 (或 4Ps), 包括产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略。

收稿日期: 2007-12-09

作者简介: 傅建球, 北京科技大学科学技术与文明研究中心博士生, 讲师, 主要研究方向为科学技术与社会, 技术管理与科技政策;

Email: coolxiaochen@163.com

潜伟, 北京科技大学科学技术与文明研究中心, 副教授, 博士, 研究方向为科学技术史、科学学理论、科技政策与管理。

此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑环境和竞争对手的影响。简单一点说,所谓营销就是在一定的环境约束下,以一定的营销组合策略来满足顾客的需求以求实现组织目标的动态过程。

那么营销跟科普有什么关系呢?这里不得不从科普的概念谈起。一般认为现代意义上的科普是指把人类在认识自然和社会实践中产生的科技知识、科学精神、科学思想、科学方法,通过多种有效的手段和途径向社会公众传播,为公众所理解和掌握,并不断提高公众科学素养的系统的传播过程,是科技传播的一个子系统,一般由传播者、传播内容、传播渠道和受传者四个基本要素组成^[3]。仔细分析上述关于“营销”和“科技传播”的概念,我们不难发现它们之间有着惊人的相似之处。

首先,无论是营销还是科普,它们都是一种在一定的通道中流通或传播的过程,都可以归结为大传播的范畴。所不同的是营销渠道中流通的是产品或者服务,而科普渠道中流通的是科技知识信息。既然都是一种流通或传播的过程,其运行必然有着某种程度上的共同的机制和规律。

其次,两者都是一种以一定的产品或服务满足目标群体的消费需求来达到组织目标的行为过程。所不同的是营销是组织(通常是以营利为目标的企业)以满足消费者的物质或文化需要来促成交易的完成,最终实现组织的目标;而科普是组织(通常是非营利组织)以满足公众的知识和文化需求,并最终实现公众科技文化素质的提高来实现组织的目标。

再次,作为一种传播过程的营销和科普必须借助一定的渠道(通道)组织才能使整个活动得以顺利完成,而且其渠道组织基本相同。比如,营销和科普所借助的媒介组织基本相同;营销的完成离不开分销渠道的商品扩散,而成功的科普也离不开传播者的知识转移。

以上是营销与科普相互关联的三个重要方面,其实,若再仔细厘析,我们还可以发现营

销与科普更多的密切联系之处。但这已经脱离了本文的主旨,故不赘述。那么,这些相似之处对于我们有什么启发意义呢?笔者认为最大的意义就在于其为我们开启了一道全新的科技传播的视角。我们完全可以借鉴相关的营销理论和实践来指导科普甚至整个科技传播活动,从而大大提高科技传播的效率。就是从学科的角度来看,营销学已经是一门相对成熟,并在实践领域取得了较大成功的学科,而科普学科的发展还仅仅处于起步阶段,其在实践中的成效也差强人意,因此,营销学的理论完全可以在科技传播学的研究中得到运用,并为之做出应有的贡献。其实营销学是一门综合性很强的学科,它的诸多理论在许多领域都可以得到拓展和应用。事实上,营销学已经在很多学科得到了很好的应用,比如市场营销学、社会营销学、政府营销学、知识营销学、技术营销学,这些学科领域的出现都是基于营销学理论的运用和实践。对于营销理论在科普领域的运用,我们暂且可以称之为科普营销学。

2 科普营销的内涵及其意义

根据营销学和科技传播的定义,我们可以把科普营销定义为:一种将商业营销的概念和工具运用于科普的活动中,对于科技知识信息单元的传播进行设计、实施、控制和评估的过程。所谓科技知识信息单元是笔者杜撰的一个概念,意指具体传播过程中的传播主体意欲传播的信息内容。之所以用科技知识信息单元的概念来指代传播内容,是因为科普的内容也即科技知识信息是一个非常宽泛而又含糊的概念,不但其本身既可以指具体的科技知识信息,又可以指蕴含于其中的科学方法、科学思想、科学精神等,而且从传播的不同阶段来看,其含义也是不同的,比如传播者所意欲传播的信息跟受传者所接受的信息肯定是不同的。这就使得科普的传播物难以界定,从而也就不易于操作。本文正是在这一点上,从传播者的角度来界定传播的内容,也即科技知识信息单元。其可以是一个知识信息点、一套知识信息体系,或者一个可以独立运作的项目(如某一主题的

公益活动), 强调的是一个个体的概念, 可以类比为商业营销中的产品概念。

以上关于科普营销的概念, 意味着科普营销是利用市场细分、消费者调查、产品概念开发和测试、定价、沟通、分销、促销和交换理论等营销工具, 追求目标接受者科学文化素养提高的最大化。

纵观以上论述, 科普营销显现了以下三个方面的重要理论和现实意义。

2.1 变革科普模式, 提高科普效率

就目前我国科普现状而言, 大多还是局限于传播学理念下的“灌输式”传统科普模式, 从而效果不甚理想。事实上, 我国的科普组织所面临的问题不是从上至下的单纯信息传递过程, 而是应将整个科普意识根植于整个营销过程, 协同企业和公众建立一个安全的传播消费环境, 帮助政府在社会发展中将公共资源配置合理化, 从而实现整个社会和经济的健康运行。以往, 我国科普组织在帮助政府传播科普信息或灌输符合社会公众利益的科学理念时, 通常仅是强调行政手段或者单向式的广告宣传的作用, 未能运用整体营销的概念, 所以其效应在许多情况下都表现得不尽人意。只有科普营销理念的兴起, 人们才会逐渐认识到, 仅靠行政手段或广告方式往往无法保障科学理念的顺利推行, 必须辅之以产品规划、市场细分、渠道选择、定价策略、交易机制等综合性的营销措施。

现实已经表明, 科普组织和个人有自身的科普产品, 有自身的目标顾客, 有自身特有的分销和促销渠道, 有自身的社会营销计划。只有明确和正确执行这些措施, 才会取得应有的科普效果。各科普组织怎样确定自身的产品、怎样确定自身的目标顾客、怎样选择促销渠道、怎样沟通、怎样分析目标顾客的成本和价值和怎样进行科普营销管理等问题, 在通过详细研究科普营销以后, 都会迎刃而解。

2.2 科普营销是科普工作者工作绩效的决定因素

各类科普人员在具有相关专业基础知识的基础上, 必须理解和掌握科普营销的理论、方法和手段, 才能提高工作效率, 使工作成果富

有经济和社会效益。但目前, 我国很多科普人员不能正确认识到自身提供的产品的性质和层次, 不能很好地理解工作对象的需求, 缺乏对目标顾客的价值和成本分析, 也没有掌握系统的营销宣传和沟通的方法。因此, 科普营销是指导科普人员如何提高工作效率的重要理论指导^[4]。

2.3 科普营销是提高和改变目标群体的科学文化修养的重要途径

首先, 科普营销可以改变人们的认知和价值观。科普营销首先要向目标群体传播某种知识和理念, 尽量使得目标群体获得认知, 从而改善自身的修养和行为。例如, 通过环保科技知识的传播, 可以使人们认识到环境与人类生存的相辅相成关系, 从而唤起人们重视环境的意识, 使其认识到环境保护的重要性。当目标群体的认知达到一定的程度后, 其价值观就会慢慢地发生改变, 从而建立良好的环保意识和修养。

其次, 科普营销可以激发目标群体的自愿行为, 从而深化和实现科普的终极意义。现代意义上科普的目的, 其一是“讲解科学”, 就是“在于最大限度地消除科技前沿与公众知识之间的距离”; 其二是“公众理解科学”, 强调公众对科学技术的理解和参与。从讲解科学到公众理解科学固然是科普实践的一大飞跃, 但笔者认为, 科普的终极目标不应该仅仅是公众的“知情权”和“参与权”的拥有, 而应该是公众科学的、理性的自觉自愿行为的出现。因为认知和行为之间并没有必然的联系, 认知的改变并不代表行为的变革。如果科普的目标仅仅是人人都懂科学, 那么即使实现了这个目标, 也于社会无多大裨益。一个简单的例子就是几乎每个吸烟者都知道吸烟有害健康, 但绝大多数吸烟者都难以摒弃吸烟的行为。科普营销以系统的观点来对科普的流程进行设计、实施、控制和评估, 以完整的产品的设计为出发点, 以“交易的完成”为标准来控制 and 评估整个营销的过程。据此, 上述关于吸烟有害健康的科普, 在科普营销的观点看来, 是一个不完整的产品营销行为, 也必然是一笔失败的交易, 因为其

产品并没有完全被目标消费者所接受,其营销过程也没有应有的消费需求分析、市场细分、分销、促销手段的运用和营销效果的评估。如果能基于营销的理论指导,把吸烟有害健康纳入完整的“戒烟运动”产品项目中进行销售,那么完全有可能取得良好的科普效果。比如,很多社团通过“自愿戒烟”项目的运作,使很多烟民自觉自愿地成功戒烟。事实上,大量的案例证明,科普营销有利于激发公众自觉自愿的行为,可以起到很好的变革公众行为的作用,从而真正提高公众的科学文化修养。

在诸多社会问题层出不穷、环境严重恶化、资源日益短缺、人口急剧增长、社会达尔文主义盛行、公共服务水平降低、艾滋病蔓延、电子垃圾花样百出,以及吸毒、贩毒、各种封建和迷信观念抬头和各种邪教猖獗的今天社会,单纯的科普教育和认知已经远远不够。这些问题的解决基本上都需要相应的行为变革,改变人们旧的、不科学的观念和行为习惯,树立新的、科学的观念和行为习惯。为此,我们就得运用科普营销的系统策略,利用科普营销的原理和方法推动中国诸多严峻社会问题的解决。

3 科普营销的基本要素——6Ps

科普营销的要素是相对于商业营销中的营销要素而言的,是指在营销活动中发挥作用的重要的营销变量。1953 年,尼尔·博登 (Neil Borden) 在美国市场营销学会会长演说中创造了“市场营销组合 (Marketing Mix)”的术语,后来尼尔·博登又归纳出了营销组合的 12 个要素,指出市场需求在某种程度上受到这些“营销变量”或“营销要素”的影响,为了满足需求获取最大利润,企业有必要对这些变量或要素进行有效组合。在这个基础上,杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy) 把营销组合的要素概括成了著名的 4Ps,即产品策略 (Product)、价格策略 (Price)、渠道策略 (Place)、促销策略 (Promotion),基本上奠定了现代营销理论的框架。虽然,后来菲利普·科特勒将 4Ps 市场营销组合发展为 6Ps,即在原 4Ps 的基础上再加政治力量 (Political Power) 和公共关系 (Public Relation),

而且后来营销学的理论又有了很大的发展,如 1999 年,美国著名营销学家唐·E·舒尔茨基于关系营销,提出了 4Rs 理论,但都是对 4Ps 理论的补充和完善。因此,要讨论科普营销必须先讨论其营销组合的理论框架。本文基于科普营销的实际,在借鉴相关营销理论的基础上,特提出科普营销的“6Ps”策略^[5]。

3.1 科普营销的产品策略

在营销学中,产品是任何能提供给市场用以满足人类某种需要或欲望的东西。它可以是有形的物品也可以是无形的服务与创意。科普营销中的产品概念与普通营销有所不同。科普营销中的产品也称为科普产品,是指科普营销者所“兜售”的东西——他们意欲传递的科技知识信息、所期望的行为以及与之相关的各种利益。它也包括任何用来支持和便利目标群体认知或改变行为的有形的物品和无形的服务。

传统的营销理论认为产品整体概念包含核心产品、实际产品和附加产品这三个层次 (见图 1)。科普营销产品同样存在这样的层次区别。利用这个原理对科普产品进行分析有助于我们正确理解科普营销产品的概念以及在营销科普活动中进行产品决策。

(1) 核心产品 (core product)。处于产品层次中心的是核心产品。核心产品是目标群体在消费的过程中所获得的收益或所能体验到的利益,是目标群体认为对他们最有价值的那些利得。如某一科普讲座的参加者所获得的新知识。

(2) 实际产品 (actual product)。仅仅围绕核心产品的实际产品,就是科普营销者在传播科技知识信息时所借助的信息载体或者行为方式。例如,一篇纸质的科普文章或者坚持每天早晚刷牙的行为都可以是科普的实际产品。

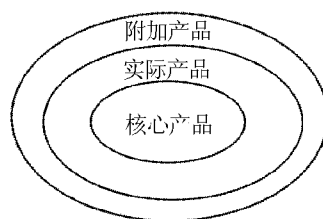


图 1 科普营销产品的三个层次

为了获得核心产品的利益,实际产品是必不可少的。道理很简单,公众需要的不是一篇印刷的纸质文本,而是其刊载的科学知识信息;刷牙本身也不是公众行为的目的,而是为了获得口腔的健康,如果科学研究证明,刷牙不是有利于口腔健康而是相反,那么恐怕不会再有人刷牙。

(3) 附加产品 (augmented product)。这一产品层次包括了科普营销者随同传播行为本身而扩散的所有有形物品和服务。虽然附加产品可以看做是备选的,但在有些情况下却是必须的。附加产品不但可以便利科技知识信息的传播,为所期望的行为变革提供激励、清除障碍,甚至维持行为变革效果,而且使得科普营销活动本身变得“有形化”、“品牌化”,从而使科普营销活动和科普产品更具有吸引力和号召力。例如,对于计划生育科普工作来说,要普及“节育”这一理念,营销者就必须同时提供各种医疗服务、节育知识、避孕用具或药品等。这样,科普营销方案所必需设计的产品种类就要相应增加,使得产品计划与开发等更加复杂。

科普营销者在实际工作中必须对社会产品的三个层次进行划分和分析,针对不同的产品层次做出对应的营销策略。比如,在核心产品层次,要从公众(消费者)的角度进行考虑:决定突出哪些潜在的利益,公众(消费者)能否感知这些利益,期望行为所带来的利益同与其竞争的旧行为方式造成的成本的对比如何。

在实际产品的层次,需要考虑为整个科普营销活动进行命名,为科普营销找到合适的赞助者和支持者并与目标群体沟通,增加科普营销的可信度和吸引力。

科普产品的附加层次与目标群体的联系密切,直接影响目标群体对于整个科普营销的感知,在实际运作中有更多需要注意的地方,与这一产品层次相联系的决策融入营销的产品决策、渠道决策、促销决策等环节,贯穿于整个营销过程的始末。

科普营销产品概念的分析仅仅是产品策略的开始,其后还包括科普营销产品的分类、定位(细分目标市场、确定目标群体)、产品开发

和设计等一系列浩繁的环节、这里就无法一一展开了。

3.2 科普营销的价格策略

科普营销产品的价格是指目标群体在科普产品的消费过程中所需承担的成本。亚当·斯密认为:任何商品的真实价格就是想获得这样东西的人必须付出的成本,就是为获取它所遭受的艰辛和困难。因此,科普产品的价格就是科普产品的接受成本;科普营销的定价策略,就是围绕控制目标群体的接受成本进行的。

科普产品的接受成本可以分为货币成本和非货币成本。货币成本与获得科普产品中的有形产品或服务直接关联。通常货币成本就是获得科普产品中的有形产品或服务的货币价格,如为了获得某种科学文化知识而购买书籍,就得支付一定的货币。有时也表现为因贯彻科学的理念而采纳新行为,从而导致目前产品的价格提升,如为了节能而购买价格高于普通灯泡的节能灯,为了环保而使用比普通燃料价格更高的天然气。非货币成本一般是无形的,但对于科普营销的目标群体来说又是真实存在的。非货币成本与下列因素有关:消化科普产品或者完成新行为所需的时间、努力、精力;可认知或者可体验到的心理风险和损失;任何与之有关的心理上的不舒适感。由于货币成本较易于衡量,而非货币成本大多缺乏明确的方式或标准用以表达或衡量其成本的高低,且衡量非货币性成本高低的具体标准,往往会因人而异,这就使得科普营销主体在运用价格策略方面要比商业营销更为困难。

科普营销定价策略,可以用交换理论来进行设计:科普营销者提供给目标群体的(利益)必须等于或者大于他们必须付出的成本。因此其策略可以分为两个步骤:一是识别公众获取科普产品相关的货币成本与非货币成本,这里尤其需要注意由于新的需求所引致的成本和负需求所产生的退出成本;二是制定具体策略,降低总成本并增加利润,努力在这两者之间获得最佳平衡。

3.3 科普营销的渠道策略

在商业部门中,分销渠道是存在于生产者

和最终用户之间执行不同功能和具有不同名称的中间机构，它们促使产品或服务能顺利地被使用和消费。它与科技传播中所谓的传播渠道是不一样的，后者是科技知识信息传播的通道，包括通常意义的人际传播、群体传播、组织传播和大众传播等。在科普营销中，分销渠道是使科普产品到达目标群体的通道，它是促使科普营销的有形产品或服务被送达目标群体的一整套相互依存的组织网络。

如何将科普营销产品送达目标群体是科普营销者必须重点关注的问题。如果目标群体接触不到科普产品，他们就不可能获取到科普营销所传播的信息，也不可能尝试接受科普营销产品或直接体验产品。分销渠道正是连接目标群体与科普产品的桥梁。

科普营销中的分销渠道与商业部门营销活动中的分销渠道相比，其成分可能更为复杂。以控制吸烟的科普营销活动为例，科普营销中的分销渠道可能包括学校、医院、社区等不同的场所，通过学校教师、医院医生、居委会干部、社区志愿者等人员的信息传播与服务，使目标人群能在最方便、最容易的场所获得科普产品的理念或有形服务，促进科普目标的实现^[9]。

3.3.1 有形科普产品的分销渠道策略

有形科普产品的分销渠道与通常我们见到的商品的分销渠道相似。在这里分销渠道的管理主要考虑以下几个问题：分销渠道的类型选择、分销点的数量、分销商的管理等。科普营销下的分销渠道有各种等级，渠道网络中的每一类中介都构成一个渠道等级，并决定渠道的

长度。图 2 列举了几种可能的分销渠道。

零级渠道（直接分销）由将科普营销产品直接提供给目标群体的科普营销机构组成，这种直接推销可以通过挨家挨户上门、邮寄形式、互联网或者自建渠道来进行。一级渠道，有一个分销中介，通常是一个零售者，比如农村科技推广部门通过村级图书室提供免费科技图书。二级渠道包括两个中介，经销商和零售商。三级渠道有三个中介：经销商、批发商和零售商。

科普营销者为什么要将科普产品通过中介来分销而不是直接分销的原因是：通常情况下一项科普营销要将其科普产品送达很多的目标接受者，就需要有储存设施和零售设施，还要有运输设施。中介机构在将产品广泛送达目标群体方面的效率更高。它们通过自己的关系、经验、专业化和经营规模给科普营销机构提供的往往比科普营销机构靠自己所能做到的更多。

3.3.2 无形科普产品的渠道策略

很多情况下，科普产品是无形产品，比如科学文化知识、科学思想、科学方法和科学精神。分配此类产品的渠道是同有形社会产品的分配有较大区别的。菲利普·科特勒指出，传媒是营销和分配无形产品的主要渠道，另外人际交流也是分配无形社会产品的一种重要手段。

无形科普营销产品传播的三种不同模式，如图 3 所示。

一步传送模式是科普营销者直接将科普信息传送给目标接受者。在两步传媒模式中，媒体所载信息到达最初目标接受者，由他们再将信息传送给后来的目标接受者。在多步传送模

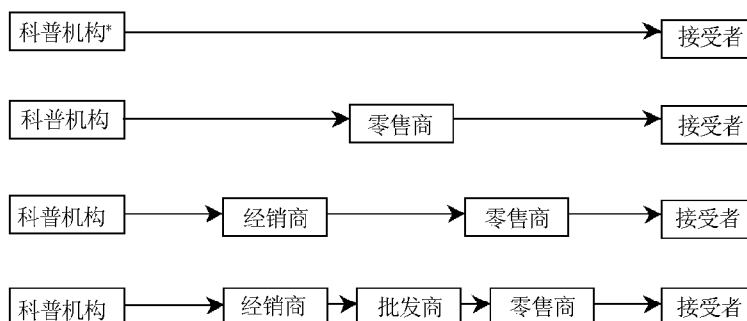


图 2 不同等级的分销商

* 注：有时候，科技知识的生产者是科普营销的起点，而科普机构是其经销商。

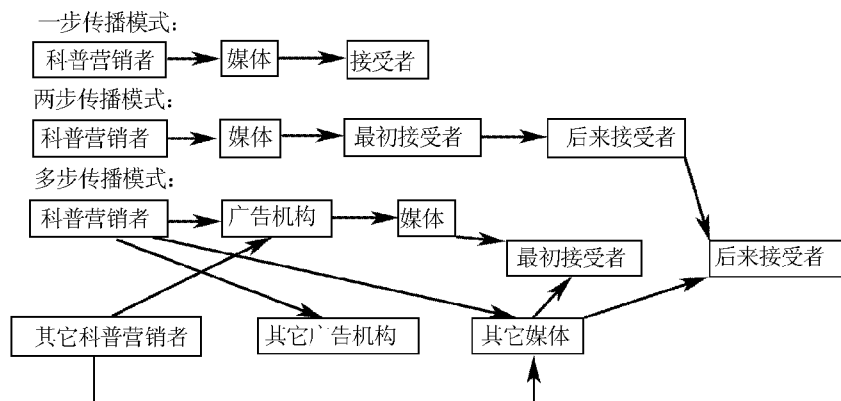


图3 无形科普营销产品传播的三种模式

式中,信息以更复杂的方式在广告机构和媒体之间传送并通过它们传送给最初的目标接受者和后来的目标接受者。从各种媒体形式(电视、报纸、收音机、杂志、行业期刊、户外广告等等)的特点衡量,它们的传送效果是不一样的。一种传媒渠道可能在某一特征上得高分,却在另一组上得较低分数。为使信息高效传送,科普营销者必须确定他们所需要的媒体的组合。

人际交流之所以被视为一种分配科普无形产品的渠道,是因为有些科普产品的营销需要传送和提供具有很强的个人性和人际联系性的信息和相关服务,如农业无土栽培技术的科普营销。人际交流渠道主要包括专业人员营销科普产品以及自愿者营销科普产品的方式。

3.4 科普营销的促销策略

科普营销的促销是通过营销手段,使目标群体知晓、认同科普品,甚至产生行为变革。例如,对于控制吸烟的科普产品,如何把控烟的信息传播给目标人群并为他们所接受、实施和维持,是项目成功实施的关键。在这里营销者可以以客户为导向,针对受众策划促进内容。例如,每年制作一份健康小年历,把控烟以及健康的相关内容,以群众喜闻乐见的漫画、打油诗等形式发放到家庭;把吸烟危害下一代健康的知识带到新婚家庭、带到孕妇学校,更能够被他们所重视;在每一个无烟家庭门上张贴无烟标志,倡导健康家庭的建设。在传播途径上,可以利用多种媒介与渠道(报刊、电视等新

闻传媒报道、宣传折页、自助阅读手册、版面巡回展览、戒烟竞赛、社区领导的倡导等)相结合。在设计传播信息内容上,既可以使用强调吸烟与疾病关系的理性诉求,又可以涵盖一些吸烟对家庭、子女健康、经济、幸福感等影响的感性诉求,同时通过宣传控烟与国家发展、烟草控制框架公约等内容来强化公民的道德诉求。

此外,科普产品的促销手段还有大众传媒、选择性传媒(直接邮寄及电子推销)和人际交流(口头传播和一对一的交流)。这三种传播手段是彼此加强的,他们应该一起使用。

(1) 大众传播

大众传媒是针对作为整体的目标接收者的最有效的方法。它的特殊作用在于在一定时间内告之并劝服尽可能多的目标接收者,使他们相信某一科普产品如何能满足他们的需要,并且能比其他产品提供更高程度的满足。

(2) 选择性传播

比起大众传播来,选择性传播能向目标接受群体提供更多的有关社会产品的信息。选择性传播可以作为大众传播的有益的补充。选择性传播促销主要有两种方式:直邮和电话推销。如科普营销者提供健康知识咨询热线。

(3) 人际传播

科普营销运动包含变革执行人员与目标接收者之间的深入细致的交流和交往。前者向后者交流的内容包括提供信息和指导、劝说、提供建议和动力、提供帮助和服务等。科普营销

中人际传播者承担多种角色,包括激发者、实地工作人员、咨询人员、倡导者、社团组织者、服务提供者等。

在以上三种主要的促销传播途径中,人际传播的影响力最大,特别是在社会产品接受过程中的某些阶段。

伴随网络时代的到来,互联网的普及无疑为科普营销增添了一种有力的武器——网络促销模式。通过网络宣传科学文化知识、科学理念、推行行为的变革已经得以实施。

3.5 持续型策略

科普营销大多是无形产品的销售,其结果是公众科学文化修养的提高,但这是一个相对持久的变革过程,而且其结果是很难直接衡量的。为了使科普营销得以顺利完成其组织目标,营销机构有必要制定一套持续型的变革计划,以保障科普营销目标的达成,而不是简单地把科普产品送达目标群体手中。

3.5.1 建立完善的信息反馈机制

科普营销活动处在一个动态的营销环境之中。在这环境中各种因素都在发生着变化,从而对科普营销的目标接受者的反应、市场需求与竞争、科普营销组织、科普营销活动的实施等产生重大的影响。应建立完善的信息反馈机制,使得科普营销项目管理人员在各个阶段能够检验营销策略的实施效果,进而判定是否有必要对现行的策略进行适当的修改,或者是否到了将现行策略推向更深层次的时机;信息反馈无疑对制定出更加切实有效的行为改变策略产生积极影响。

3.5.2 建立完善的评估体系

评估体系对于科普营销持续型策略有以下意义。

(1) 有利于科普营销管理者的决策。科普营销活动的各个阶段需要评估体系的检验,科普营销管理者凭借结果决定科普营销活动是否应该推向下一个阶段。

(2) 有助于科普营销策略的修正与完善。从评估结果中可以找出实际效果与我们的目标之间的差距,并找出产生差距的原因,修正科普营销策略。

(3) 评估体系是对信息反馈中反馈信息的分析与提炼。信息反馈机制可以保障科普营销在实施过程中与目标接受者、竞争者、活动影响集团以及其它外部因素的良好沟通,而评估体系则是对这种沟通成败的客观评价,从而保障在动态的环境下,科普营销能够持续有效地开展。

科普营销项目在每一个阶段完成之后都需要评估。评估过程中考虑两个方面的问题:一是,是否完成了预定的目标,是否有别的因素促成了这个目标的实现;二是,从社会和道德角度看科普营销的结果是否是可取的,这些结果是否是运用正确的手段实现的。

第一个问题涉及效果评价,相对来讲比较容易做到。事实上,包括投资者在内的支持组织都要求对科普营销做评估研究。第二个问题涉及道德问题,科普营销项目也应符合道德并接受道德评价。

3.6 合作策略

科普营销的成功实施离不开外部资源的有力支持。而要取得外部资源,科普营销机构必须与各种类型的组织进行有益的合作,这也是提出科普营销合作策略的目的。科普营销合作策略是科普营销机构为了更好地满足目标接受者的行为需求,同其它组织形成的各种合作关系。

3.6.1 科普营销合作有以下特点

(1) 科普营销合作中的组织类型多样化

科普营销主体实施机构可以是政府、非营利组织,也可以是企业,但无论何种机构实施科普营销,其目的不能是营利性的。以变革社会行为、解决社会问题为宗旨的科普营销是作为社会中的每一个组织(无论是营利的,还是非营利的组织)的责任,科普营销主体在选择合作伙伴时,应充分考虑到各种类型组织对于科普营销项目的作用,将政府、非营利组织、企业甚至个人纳入到科普营销项目中来,形成优势互补的局面。

(2) 科普营销合作参与者目的的多样化

前面讲到参与科普营销合作的组织类型是多样的,我们知道不同类型组织有不一样的使

命，他们在参与科普营销活动中可能含有与科普营销实施主体不同的目标，例如企业参与是为了提升公司形象、扩大自身品牌的影响力，政府则是基于自身的社会职能参与科普营销活动，非营利组织的组织目标与科普营销的宗旨比较相符。尽管这些科普营销参与者的初始动机并非与项目实施者的目标相一致，但是科普营销的主体有必要将它们纳入科普营销活动中来，并发挥它们的积极作用。

(3) 合作方式类型的多元化

科普营销机构与其它组织的合作方式可以是多样化的。按照合作的领域可以划分为生产合作、市场合作、技术合作和资本合作；按照合作的参与程度可以划分为长期战略联盟合作、伙伴关系合作、股权合作、契约合作和非正式的合作等。

3.6.2 建立科普营销组织的伙伴合作关系的过程

(1) 选择、确定合作方

最强大的伙伴关系是集中了最好伙伴合作机构的伙伴关系。因此，选择合适的伙伴合作方至关重要。

(2) 初评合作关系的风险与收益

科普营销组织和其他合作方都需要对本次跨部门合作的相应风险与收益进行评估。真诚的合作要遵循“共同利益”这一原则，每个合作方都需要同时了解自己和伙伴在合作中的风险与收益及潜在风险与收益。

(3) 资源适配

在建立伙伴关系之前，各伙伴方应该认识到既定项目或工作所需的相关资源。多数情况下，资源要求会因科普营销主体机构性质的不同而有差异，例如以非营利组织为主体的科普营销运动最需要的资源莫过于资金和有形产品，而对于企业而言可能最需要的资源是良好的社

会形象和一支训练有素的志愿者队伍。

(4) 合作协议

达成协议需要大量的协商，但科普营销组织合作中的协商与商务谈判不同，它是找机会发掘其它组织的优先领域并进行目的明确的讨论，为的是缩短共识和不同动机之间的距离，保证合作能够持续和有效。有效的合作实际上就形成了“合作协议”，唯一需要的是开始真正的工作。不同于合同，“合作协议”没有法律约束力、是自愿达成。协议是合作的协议，也包括正式的、具有法律约束力的合同，通常要视具体的合作目的与合作机构而定。

4 结语

目前，科普营销无论在理论还是实践方面都是一个全新的领域，对此的研究国内外尚是空白，此处笔者仅仅是就其边界领域的一些进展来探讨和构建科普领域的理论框架，且仅仅论及一些基本问题，以期抛砖引玉。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制 [M]. 上海：上海人民出版社，2000
- [2] 菲利普·科特勒，埃迪尤阿多·罗伯托. 管理大未来——变革公共行为的方略 [M]. 北京：华夏出版社，1999
- [3] 翟杰全. 让科技跨越时空——科技传播与科普学 [M]. 北京：北京理工大学出版社，2002
- [4] 周延风. 社会营销——改变社会行为的新模式 [M]. 北京：清华大学出版社，2005：5-7
- [5] Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. Social Marketing: Improving the Quality of Life (second edition) [M]. USA: SAGE Publication, 2002: 3-7
- [6] 郑频频，傅华. 社会营销策略在社区控烟中的应用 [J]. 中国卫生资源，2006 (6)：260-261